

ОЦЕНКА РОЛИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Возможности влияния средств массовой информации (СМИ) на общественное мнение в муниципальном образовании выступают очень актуальной темой на современном этапе развития общества в силу многих взаимосвязанных причин: перехода к информационному обществу и «электронной» демократии, информационного развития СМИ, потребности реального участия населения в решении социально-значимых вопросов и управления своими территориями, открытости и прозрачности государственного и муниципального управления и т. д.

Общественное мнение – это обязательный феномен современной действительности, который понимается как совокупность оценок, суждений, мнений, позиций индивидов, идентифицирующих себя с определенной социальной группой, общностью или обществом в целом, выраженная публично посредством определенных технологий или через СМИ и содержащая отношение данной социальной группы или общности к социально-значимому явлению или событию [см.: 1, с. 100].

В рамках данного материала общественное мнение рассматривается как явление, которое может возникать стихийно в условиях кризисов и трансформаций при наличии развитого гражданского общества и высокой гражданской активности, а также формироваться или конструироваться целенаправленно заинтересованными в конечном его выражении субъектами или акторами.

В условиях современной «цифровой эпохи» огромную роль в системе коммуникаций играют те субъекты, которые имеют информационную власть [см.: 2, с. 13]. Информация – именно тот ресурс, который окружает современного индивида, помогая ему идентифицироваться с определенными группами или дифференцироваться от других. Тем самым СМИ как такой субъект информационной власти могут оказывать влияние на формирование

общественного мнения, а его статус подкрепляется тем, что они одновременно являются и информационным каналом, и сообщением, передаваемым по этому каналу.

Возникновение, конструирование или формирование общественного мнения в информационном обществе осуществляется в довольно короткие сроки, вследствие чего отдельному индивиду не всегда удастся осмыслить самостоятельно, а главное оценить, знания и факты, которые он получает через СМИ. Фактически современной публике навязывается «подходящее» ей по статусу, времени и ситуации так называемое общественное мнение. И решающую роль в этом процессе играют властные субъекты (политические и экономические), которые зачастую вступают друг с другом в конфликт за возможность влияния на общественное мнение потребителей, избирателей, оппозиции и т. д. Такой конфликт может иметь принципиальное значение в условиях ограниченного пространства муниципального образования.

Используя комплексный подход к анализу теории и практики функционирования СМИ в информационно-коммуникационном пространстве среднего города, можно:

- определить возможности влияния СМИ на формирование общественного мнения жителей муниципального образования в условиях политической ангажированности основных социальных субъектов (органы власти и бизнес);

- предположить, что достижение наибольшей результативности по решению социально-значимых вопросов городского значения возможно на основе системы взаимодействия СМИ, органов местного самоуправления и населения;

- выявить определенную зависимость сформированности и «активности» общественного мнения от комфортности проживания на городской территории, которая обеспечивается за счет конструирования положительного мнения о функционировании органов власти посредством местных СМИ;

- выделить особое положение среди прочих СМИ электронных СМИ, так как они наделены большим потенциалом в области конструирования общественного мнения.

Интересным представляется и рассмотрение роли СМИ в процессе воздействия на общественное мнение в современных

условиях в рамках концепции «трехсекторной модели общества». Один из основных моментов обращения к данной концепции – это приоритет коммуникационных аспектов ее функционирования. От того, насколько налажены и сбалансированы взаимодействия между тремя секторами (общество, государство и бизнес), зависит устойчивость и возможности развития общества в целом. Одну из перспективных ролей в данном отношении играют СМИ, которые выступают проводником информации от одного сектора к другому, особенно в отношениях между властью и населением.

Возможные варианты расстановки сил или проигрывания ролей дают в результате разнообразные политические режимы и устройства. В условиях доминирования информационно-властного ресурса у органов власти СМИ оказываются только каналом передачи информации.

Муниципальное образование как раз не позволяет в своих границах объединить усилия разнообразных информационных потоков и СМИ, чтобы целенаправленно формировать общественное мнение, как это могло бы произойти в противном случае.

Однако Интернет как новая коммуникационная система может решить данную проблему. Увеличивающееся внимание и возрастающая потребность населения России в интернет-пространстве именно как площадке формирования и высказывания общественного мнения позволяет снять все ограничения в пространстве конструирования общественного мнения.

В качестве объекта прикладного исследования было выбрано муниципальное образование «Городской округ “Первоуральск”». Прежде всего необходимо охарактеризовать территорию этого муниципального образования. Первоуральск является городом областного подчинения, четвертым по численности городом Свердловской области после таких городов, как Екатеринбург, Нижний Тагил и Каменск-Уральский [3].

По данным Госкомстата на январь 2013 года в городе проживало 149,830 человек [4], следовательно, его можно отнести к средним по численности населения. Кроме того, Первоуральск имеет важное экономическое и политическое значение в пространстве и структуре страны: наличие активной и эффективной промышлен-

ности, а также численность избирателей и особенности их электро-
рального поведения.

Эти же факторы были выявлены в результате опроса общественного мнения на тему привлекательности Первоуральска для его жителей в сравнении с Екатеринбургом, который оттягивает на себя большое количество трудовых ресурсов города и предоставляет большой спектр досуга. Максимальное количество респондентов отметило такой фактор, как близость расположения инфраструктурных и иных объектов.

Таким образом, наиболее значимым оказался социальный фактор привлекательности города: 25 % опрошенных отмечают тот факт, что в городе все доступно, все близко, рядом (ТЦ, спортивные секции, работа, образовательные учреждения). Весь город можно обойти пешком, все находится в шаговой доступности, ввиду этого у респондентов больше остается времени на себя, общение с друзьями, и, конечно, они находят время на общение со своей семьей. Респонденты отмечают, что жители их города более дружелюбные, более отзывчивые.

Фактор отсутствия пробок, как в Екатеринбурге, отметили 16,6 % опрошенных, а 15 % указали на меньшее количество транспорта на улицах и во дворах.

Для многих первоуральцев эти факторы имеют повышенную значимость в силу экономии времени: остается больше времени на общение с семьей и друзьями, посещение тренажерных залов, увеселительных заведений и т. д.

Любовь к малой родине отметили 9,3 % опрошенных, большая часть этих людей в возрасте от 45 лет и старше.

Кроме того, респонденты отметили и такой фактор привлекательности, как географическое месторасположение. Город расположен в центральной части Евразии, в 1627 км к востоку от Москвы, в 40 км к западу от Екатеринбурга. 3,7 % респондентов вспомнили о данном объективном факторе привлекательности города.

Помимо всего, нельзя не отметить экономический фактор привлекательности города, а именно: ценовую политику и условия ведения бизнеса. Так, 7,4 % респондентов отмечают как один из плюсов этого города низкие цены на недвижимость и доступное жилье.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что для общест-венности важное значение имеет социальная сфера, в ней заклю-чено достаточно большое поле для деятельности.

СМИ различной направленности присутствуют в информа-ционном пространстве Первоуральска: общегородские (инфор-мационные, развлекательные, рекламные и др.), региональные, а также федеральные. Из Первоуральска вещают два телеканала РЕН, который является сетевым партнером телеканала «ПТВ»; и ТНТ, который также является сетевым партнером телеканала «ЕВРАЗИЯ» [3].

В городе доступна достаточно крупная сеть радиостанций, ве-щающих на УКВ- и FM-частотах. Большинство из них передаются из Екатеринбурга и небольшая часть – непосредственно из города. По состоянию на апрель 2013 года в Первоуральске в FM-диапазоне работают 9 радиостанций, еще 4 готовятся к запуску [Там же].

В Первоуральске имеется достаточно много газет и журналов информационной, развлекательной, а также рекламной направлен-ности. Все они довольно регулярно издаются. Наиболее известные первоуральские газеты с богатой историей: «Вечерний Перво-уральск», «Толкучка», газета бесплатных частных объявлений, еженедельник «Городские вести», «Новая еженедельная газета», а также газеты «Уральский трубник», «Штука», «Общественная без-опасность».

В контексте информационного общества, как отмечалось выше, возрастает роль СМИ во влиянии на общественное мнение, и особенно роль интернет-СМИ.

Первоуральск относится к городам, в которых активно разви-вается спрос на интернет-информацию и услуги. Уральский фе-деральный округ находится на 2-м месте после Северо-Западного округа по распространению Интернета (59 % населения пользует-ся Интернетом). В октябре 2012 г. Фонд общественного мнения заявил, что основной прирост аудитории Интернета происходит за счет людей старше 35 лет, жителей небольших городов и женщин. По прогнозам Фонда к лету 2013 года распространение Интернета в России должно составить 66–67 % [5].

В Первоуральске для каждого открыта крупная сеть ин-тернет-порталов города, начиная от информационных и закон-

чивая рекламными. www.propervouralsk.ru – Городской портал ПроПервоуральск.ру – единственный в Первоуральске интернет-портал, который имеет статус информационного агентства.

www.pervouralsk.ru – Городской портал Первоуральск.ру в ходит в группу Интерра. www.pervob6.ru - Городской портал Перво66

Первоуральск.РФ – независимый новостной сайт города Первоуральск [3].

По отношению к СМИ мнение жителей города формируется в пределах основных групп публики: это аудитория тех СМИ, которые лояльно относятся к деятельности администрации города, преданы градообразующим и основным предприятиям города, а также потребляет различную информацию и не относится ни к одной из вышеуказанных групп.

С целью выявить мнение экспертов в отношении первоуральских СМИ и возможностей их влияния на общественное мнение в городе специально был проведен экспертный опрос. Экспертами выступили 20 человек, занимающих должности руководителей и ведущих специалистов органов местного самоуправления. Первая группа – чиновники (муниципальные служащие), в чью компетенцию входит регулирование связей со СМИ и осуществление информационной политики, вторая группа – представители СМИ, которые также могут выразить экспертное мнение по проблеме.

По итогам экспертного опроса можно сделать вывод, что большая часть опрошенных экспертов (56,5 %) на момент опроса занимались деятельностью, как они полагают, напрямую связанной с обсуждением или разработкой рекомендаций по поводу введения поста сити-менеджера в Первоуральске, а также ликвидацией коммунального коллапса. 39,2 % экспертов считают, что их деятельность, пусть даже частично (или косвенно), но связана с данной проблемой. 82,6 % экспертов непосредственно принимали участие в обсуждении возникшего конфликта и проблемы в СМИ, приводя в пример населению свои предложения и взгляды на пути решения данной проблемы.

По мнению журналистского сообщества, большое внимание сейчас необходимо обращать на те темы и проблемы, которые обсуждаются в Интернете, чем на традиционные СМИ. Социальные сети и блоги на сегодняшний день оказывают достаточно большое

влияние на формирование общественного мнения. Один из известных механизмов, по мнению опрошенных журналистов, – это «шокирующие» и «вызывающие» записи в блоге. Следовательно, и так всем понятно, что дальше данная информация попадет на радио, ТВ и дальше в другие (традиционные) СМИ. Зачастую блоги оказываются более мобильными и достаточно приближенными к жизни обыкновенных людей, в отличие от традиционных СМИ.

Обладая огромным политическим влиянием, в отличие от традиционных СМИ, блоги и социальные сети занимают большую часть информационного поля. Сегодня уже стало нормой, что какие-то события сперва попадают в блоги и лишь затем оказываются в центре внимания традиционных СМИ. По мнению экспертов, печатные СМИ во многом должны взять вину на себя, так как, если задуматься, их уже давно вытесняют сетевые проводники информации. А одним из главных факторов падения доверия и потери любви к СМИ является общее разочарование людей в политике, а также то, что журналисты чаще защищают друг друга, чем простых людей [см.: 6, с. 143].

Эксперты, которые приняли участие в опросе, сформулировали несколько предложений. Так, на вопрос: «Как правильно выстраивать отношения с работодателем и тем самым обеспечить независимость журналисту от собственников газет?», они ответили, что все нужно решать через заключение определенных соглашений или контрактов, где должны быть рассмотрены все права и обязанности каждой из сторон, а также определена независимость журналистов в рамках своей редакционной политики на месте. В этом соглашении возможно отдельным пунктом указать, что журналист не будет заниматься подготовкой материалов, которые показывают суть проблемы только с одной стороны, а также материалов, которые очерняют политиков.

По мнению же чиновников муниципального образования, СМИ всегда исполняли и исполняют роль в образовании и создании общественного мнения. Да, они считают, что журналисты в силу своих функций оказывают воздействие на общественное мнение и могут дать направление населению в каком-либо вопросе. Именно поэтому со стороны органов власти всегда СМИ уделяется особое внимание. Но, как отмечают сами чиновникам, на сегодня

няшний день большая часть СМИ вовлечена в игру бизнеса, который превратил ее в информационное устройство предпринимателей, и оказалась в их руках инструментом политического влияния.

Независимые эксперты уверены, что общественное мнение в сфере ЖКХ, а также главой Первоуральска и депутатами, формируемое активными горожанами, постепенно перерастает в конфликт. По их мнению, избежать этого можно только с помощью совместных усилий СМИ, власти и самого населения.

Соглашаясь с мнением экспертов, следует отметить, что модель взаимодействия власти и СМИ в Первоуральске можно охарактеризовать как конфликтную. То есть, во-первых, СМИ не имеют открытого и свободного доступа к органам власти, что мешает им публиковать объективную информацию об их деятельности. Во-вторых, СМИ выступают инструментом информационной войны между двумя значимыми социальными субъектами, отчего страдает именно третья, публичная сфера.

По другой классификации модель взаимоотношений СМИ и власти характеризуется как подконтрольная, но это касается только тех СМИ, которые зависят от главы и администрации города. В отношении других СМИ наблюдается позиция сотрудничества.

Несколько в стороне от этих моделей стоят отношения интернет-СМИ и власти. Интернет пока является самым востребованным и независимым источником информации для горожан. Именно эти свойства и побуждают их к обсуждению, высказыванию мнений и даже к призыву действовать. Наименее политизированной, неангажированной и доверительной темой могли бы стать социальные проекты, одинаково значимые и важные для СМИ, населения, власти и бизнеса.

В результате проведенного анализа можно сделать выводы, что СМИ в Первоуральске выступают субъектом формирования общественного мнения в случае только с социальными проектами, т. е. именно социальная сфера помогает объединять публичную и частную сферы жизнедеятельности общества, к чему не остается невнимательным и государство в лице своих органов.

Для выявления основных проблем, волнующих горожан, и их активной позиции по решению этих проблем был проведен массо-

вый социологический опрос в феврале–марте 2013 года (стратифицированная выборка, всего 350 человек, по 35 человек в каждом секторе города). Большую часть жителей Первоуральска волнуют такие городские проблемы, как экология (71 %), безопасность дорожного движения (49 %) и жилищная программа (43 %). Также, по мнению респондентов, можно сказать, что наиболее приоритетные проблемы, которые требуют коллективных усилий власти, бизнеса и общества – это экология (66 %), жилищные проблемы (46 %), преступность (43 %).

По мнению большинства респондентов (47 %), на публикацию проблем в СМИ власти реагируют редко, а 29 % считает, что власть все же реагирует на проблемы, которые отражают местные СМИ. 54 % респондентов считают, что у власти нет конструктивного взаимодействия с горожанами по средствам СМИ, участвующих в решении социальных проблем. 34 % опрошенных считают, что это взаимодействие есть.

К сожалению, 44 % опрошенных считает, что социальные проблемы все равно не решались бы, даже если к ним привлекались СМИ. Отсюда можно сделать вывод, что работа органов местной власти и местных СМИ по решению социальных проблем и проектов отсутствует.

Жителей Первоуральска все-таки интересуют новости города из социальной жизни, которые 66 % узнает из местных газет и местного телевидения, а 63 % – из соцсетей (Интернета). Таким образом, налицо доминирование традиционных СМИ, хотя Интернет практически сравнялся с ними по популярности. 41 % респондентов считают, что совместные усилия СМИ и администрации Первоуральска по решению проблем и реализации социальных функций улучшат общественное мнение о СМИ и органах власти и помогут гражданам, оставаясь аполитичными в непростых политических условиях города, выражать общественное мнение по социальным вопросам.

Общественное мнение населения о деятельности органов местного самоуправления и о самих СМИ противоречивое и неоднозначное. При этом часть населения осознает, что многие проблемы горожан становятся общественно-значимыми и доступными благодаря их освещению в СМИ, а наличие в городе двух противо-

действующих сил, имеющих влияние на СМИ – основной фактор существования «политизированного» общественного мнения.

Также в Первоуральске существуют и интернет-СМИ, которые тоже формируют общественное мнение, и ко всему общественное мнение также влияет на них, т. е. происходит взаимовлияние.

Для анализа интернет-СМИ были выбраны сайты, поддерживающие мэра и администрацию города (так называемые пропереверзевские): – Первоуральск.ру (ТИЦ 220) – посещаемость сайта: 4,588 человек в сутки; Городские вести (ТИЦ 170 вместе с Ревдой-инфо) – посещаемость скрывается; Первоуральск.рф (ТИЦ 20) – посещаемость скрывается

У противников мэра Переверзева в Интернете средств меньше: – Перво. Ру (ТИЦ 130) – посещаемость 2,393 человек в сутки.

С помощью инструментов интернет-поиска Yandex были найдены следующие новостные сайты Первоуральска: www.pervpuralsk.ru, www.pervo66.ru/forum, www.pervo.ru/forum, www.pervouralska.net/forum

По результатам анализа интернет-сайтов СМИ в Первоуральске, который проводился через изучение статистики посещаемости сайтов, классификации их по популярности, а также на основе сравнения с численностью взрослого активного населения, в том числе пользующегося Интернетом в целом и интернет-СМИ Первоуральска в частности. Также было отслежено по ключевым словам формирование общественного мнения и его выражение в различных форумах.

Одна из самых обсуждаемых ситуаций (при анализе сайтов www.pervouralsk.ru, www.pervo.ru, www.pervo66.ru, www.mail.ru) – введение поста сити-менеджера. Количество просмотров обсуждаемой темы за день колеблется от 4 до 8 тыс., что говорит о повышенной актуальности темы в условиях типичного среднего города. Постепенно благодаря лидерам интернет-мнений мифы были вынесены из виртуальной реальности в настоящую, уличную. Сторонники и противники введения поста сити-менеджера организовали митинги, сборы подписей в поддержку разнообразных инициатив и т. п., в результате чего из жителей города и потребителей информации интернет-СМИ образовались группы:

- первая группа – это те, кто поддерживает администрацию и выступает против введения поста сити-менеджера;
- вторая группа объединяет сторонников данной меры и лояльных думе горожан;
- третья группа представлена неангажированным, незаинтересованным политическими играми населением.

Следующей темой, характеризующей взаимовлияние общественного мнения и интернет-СМИ и приведшей к фрагментации аудитории и населения города, стала тема отношения к детям в центре социальной помощи семье и детям «Росинка». Тему начали артикулировать волонтеры-пользователи родительских форумов www.eka-mama.ru и www.u-mama.ru. Они привлекли внимание общественности к проблемам центра: низкой температуре в здании, плохому питанию, изношенной мебели, а также якобы имеющимся фактам насильственных действий в отношении воспитанников. Постепенно к теме было привлечено внимание пользователей уже более широких социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники». Мгновенно мнение волонтеров было озвучено на городских каналах, 4-м канале, федеральном телеканале «Россия» и во всех печатных городских СМИ. Новости, размещенные в СМИ, привлекли внимание надзорных органов, которыми была инициирована внеплановая проверка центра. Результаты проверки показали, что факты, изложенные волонтерами, не нашли своего подтверждения. После публикации о результате проверок интерес к «Росинке» пропал [7].

Можно сказать, что общественное мнение формируется под воздействием очень многих факторов, в том числе и условий существования интернет-СМИ, их распространенности, популярности и ангажированности. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с позиции общественного мнения, следовательно, общественное мнение может определять направленность деятельности СМИ.

В результате проведенного анализа можно сделать выводы, что СМИ в Первоуральске выступают субъектом формирования общественного мнения в случае только с социальными проектами. Таким образом, согласно модели Арендта, именно социальная

сфера помогает объединять публичную и частную сферы жизнедеятельности общества, к чему не остается невнимательным и государство в лице своих органов.

Однако в случае с формированием и высказыванием общественного мнения по другим значимым социальным проблемам, темам и аспектам (политика, деятельность власти, власть организаций и предприятий) СМИ не играют самостоятельной роли, вынужденные приспосабливаться, так как всецело зависят от собственников и спонсоров, которые и находятся в состоянии информационной войны.

В итоге такое противостояние приводит к тому, что СМИ теряют доверие жителей и сужают возможности публичной сферы в жизни городского округа, что, конечно, сказывается на его развитии и устойчивости функционирования. В целом можно отметить, что общественное мнение жителей Первоуральска сознательно вводится ангажированными СМИ и другими информационными источниками в заблуждение, только цели они ставят противоположные. Но поскольку представляется возможным увидеть это противостояние и обозначить его субъекты, то СМИ выступают всего лишь инструментом, фактором формирования общественного мнения [см.: 1, с. 104].

В основе работы органов местного самоуправления с СМИ должен лежать принцип соучастия, партнерских отношений. Только действенная система реализации принципа соучастия в работе с СМИ может стать надежной базой открытости и объективной гласности работы органов местного самоуправления для муниципального сообщества. Поэтому в качестве рекомендации по совершенствованию взаимодействия органов власти и СМИ на уровне муниципального образования можно предложить проект Концепции взаимодействия СМИ, ОМС и общества в Первоуральске (со сроками реализации на период 2013–2015 годы.). Целью Концепции может стать рост взаимодоверия между населением, СМИ и органами местного самоуправления, повышение гражданской активности и солидарности в местном социуме.

Достижение данной цели предполагается с помощью создания нормативных, организационных, методических условий для изучения, совершенствования и взаимодействия СМИ с органами

местного самоуправления для эффективного выполнения ими возложенных на них задач, а также коммуникационной системы, по которой будут взаимодействовать органы местного самоуправления с СМИ, общественными объединениями и населением.

Например, среди предложенных мероприятий – систематические консультации и обмен мнениями органов власти и институтов гражданского общества на различных площадках (СМИ, интернет-форумы и блоги, конференции и т. д.), мониторинг общественного мнения горожан по особым вопросам жизнедеятельности Первоуральска (которые будут определены через голосование жителей), социальные заказы администрации города на реализацию значимых социальных проектов и т. д.

Подводя итог, в целом можно сделать вывод о необходимости для всех групп интересов, стремящихся проводить свою политику на местном уровне, разрабатывать длительные стратегические программы, планы, концепции взаимодействия с населением и формирования общественного мнения – не только в ходе ограниченных пиар-акций, но и в процессе совместной деятельности по повышению качества жизни на территории с учетом психологического фона, типичного для российских реалий. Ну а для более качественного взаимодействия СМИ, органов местного самоуправления и населения по реализации социальных проектов в работе всех СМИ Первоуральска и органов местного самоуправления может быть использован предложенный проект Концепции.

Библиографические ссылки

1. *Банных Г. А., Батуева Е. В.* Общественное мнение и Интернет-СМИ : возможности взаимовлияния // Молодежная наука России: перезагрузка : материалы XI Всерос. форума. Екатеринбург, 16–19 апреля 2013 г. : в 2 ч. Екатеринбург, 2013. Ч. 1.

2. *Банных Г. А.* Использование социальных сетей в государственном и муниципальном управлении : необходимость или игра? // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем : тенденции, ресурсы, технологии : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 15–16 ноября 2012) : в 3 ч. Екатеринбург, 2012. Ч. 2.

3. Первоуральск : Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 15.04.2013).

4. Численность населения Свердловской области по городам [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 15.04.2013).

5. Интернет-аудитория в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fom.ru/internet/>. (дата обращения: 31.05.2013).

6. *Кораблева Г. Б., Кульминская А. В.* Интернет-дискуссии как инструмент формирования общественного мнения // Дискусия. 2011. № 9 (17).

7. Родительский портал «ЕкаМама». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eka-mama.ru/forum/part17/topic333012/>. (дата обращения: 25.03.2012).